

Pengaruh Sosial Media Visual Search, Virtual Technology dan Gamification Terhadap Minat Beli

Arya Guwardana Wehalo^{1*}, Syofian², Veny Puspita³

^{1,2,3} Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH

E-mail Korespondensi: yansyofian60@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 05-07-2025

Revision: 08-09-2025

Published: 26-11-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v6i2.129

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Sosial Media *Visual Search*, *Virtual Technology*, dan *Gamification* terhadap Minat Beli konsumen di platform Shopee, dengan Inovasi Digital sebagai variabel moderasi, pada mahasiswa Generasi Z di Kota Bengkulu. Fenomena meningkatnya penggunaan e-commerce di kalangan Gen Z, serta hadirnya fitur-fitur interaktif dan inovatif seperti pencarian visual, teknologi augmented reality, serta elemen permainan digital, menjadi dasar utama dilakukannya penelitian ini. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 mahasiswa aktif dari berbagai perguruan tinggi di Kota Bengkulu, yang berada pada rentang usia Gen Z (1997–2012) dan merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee. Data dianalisis Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 4. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen muda berbasis teknologi. Implikasi praktisnya ditujukan kepada pengelola e-commerce seperti Shopee untuk terus berinovasi dalam menghadirkan fitur-fitur yang adaptif bagi konsumen Gen Z. Penelitian ini juga membuka peluang studi lanjutan pada konteks geografis yang lebih luas dan dengan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku konsumen digital dari waktu ke waktu.

Kata Kunci: *Visual Search, Virtual Technology, Gamification, Minat Beli, Inovasi Digital, Generasi Z, Shopee*

A B S T R A C T

This study aims to test the influence of Social Media Visual Search, Virtual Technology, and Gamification on Consumer Purchase Interest on the Shopee platform, with Digital Innovation as a moderating variable, on Generation Z students in Bengkulu City. The phenomenon of increasing use of e-commerce among Gen Z, as well as the presence of interactive and innovative features such as Visual Search, augmented reality technology, and digital game elements, are the main basis for this research. The approach used is

Acknowledgment

quantitative with a survey method through a questionnaire distributed to 100 active students from various universities in Bengkulu City, who are in the Gen Z age range (1997–2012) and are active users of the Shopee application. The data were analyzed using Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 4 software. This study provides an important contribution to the development of more effective digital marketing strategies in reaching young technology-based consumers. The practical implications are aimed at e-commerce managers such as Shopee to continue to innovate in presenting adaptive features for Gen Z consumers. This study also opens up opportunities for further studies in a broader geographic context and with a longitudinal approach to observe changes in digital consumer behavior over time.

Key word: *Visual Search, Virtual Technology, Gamification, Purchase Intention, Digital Innovation, Generation Z, Shopee*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah cara generasi muda, khususnya Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dalam berinteraksi dan mengonsumsi informasi. Generasi Z yang lahir dan tumbuh di era digital memiliki karakteristik unik dalam mengadopsi teknologi dan berinteraksi dengan platform digital. Sosial media *Visual Search* telah menjadi tren yang signifikan, memungkinkan pengguna untuk mencari informasi melalui gambar dan konten visual, mengubah paradigma pencarian konvensional menjadi lebih intuitif dan visual serta inovasi teknologi bebas kecerdasan buatan. Peran signifikan teknologi ini mendorong peradaban manusia memasuki era digital, yang membawa berbagai perubahan positif yang dapat dimanfaatkan dengan bijak (Kusno, 2024). Sementara itu, *Virtual Technology* telah membuka dimensi baru dalam cara generasi ini berinteraksi dengan dunia digital, menciptakan pengalaman immersif yang memperkaya interaksi digital mereka.

Penelitian mengenai pengaruh sosial media *Visual Search*, *Virtual Technology*, dan *Gamification* terhadap Generasi Z di Kota Bengkulu menjadi penting untuk dipelajari mengingat masih terbatasnya studi yang mengeksplorasi dinamika ini dalam konteks lokal. Pemahaman mendalam tentang bagaimana ketiga elemen ini berinteraksi dengan inovasi digital dalam memengaruhi perilaku dan preferensi mahasiswa Generasi Z di Kota Bengkulu

akan memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pendidikan, pemasaran, dan engagement yang lebih efektif (Nugroho, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh media sosial terhadap pola komunikasi dan hubungan sosial di kalangan Generasi Z. Pertanyaan penelitian mencakup bagaimana media sosial memengaruhi pola komunikasi dan hubungan sosial, serta dampak positif dan negatifnya terhadap generasi ini. Dalam menentukan inklusi dan eksklusi artikel, kriteria yang digunakan mencakup relevansi topik, rentang tahun publikasi, dan kelompok usia Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara Tahun 1997 hingga Tahun 2012.

Penelitian ini mengkaji teknologi-teknologi terkini yang sedang berkembang pesat dalam dunia *e-commerce* pada Gen Z. Gen Z merupakan kelompok konsumen yang sangat penting bagi masa depan pasar dengan karakteristik uni seperti ketergantungan tinggi pada teknologi dan preferensi belanja yang berbeda dari generasi sebelumnya. Shopee sebagai objek penelitian relevan karena popularitasnya di Indonesia khususnya dikalangan Mahasiswa dan Gen Z, (Prasetyo, 2021) moderasi dengan inovasi digital menggunakan variabel moderating menunjukkan pemahaman yang baik tentang kompleksitas hubungan antar variabel. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Kota Bengkulu memberikan konteks geografis spesifik yang penting untuk memahami dinamika lokal dalam adopsi teknologi *e-commerce*.

Hasil penelitian ini berpotensi memberikan wawasan berharga bagi platform *e-commerce* dalam mengembangkan strategi pemasaran dikalangan Mahasiswa dan Gen Z. Mayoritas penelitian tentang *e-commerce* dan teknologi digital cenderung berfokus pada kota-kota besar, sementara penelitian di kota menengah seperti Bengkulu masih terbatas. Menurut penelitian (Wijaya dan Sutanto, 2022) implementasi *Visual Search* pada platform sosial media meningkatkan engagement rate sebesar 78% di kalangan Generasi Z Indonesia. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kemampuan untuk langsung mencari produk dari gambar yang dilihat di media sosial secara signifikan memperpendek customer journey dan meningkatkan konversi pembelian. Ini memberikan peluang untuk memahami bagaimana adopsi teknologi digital berjalan di luar kota yang sudah maju. Penelitian tentang Minat Beli online, penelitian yang secara khusus mempelajari bagaimana teknologi seperti Sosial Media *Visual Search*, *Virtual Technology* dan Gamifikasi memengaruhi Gen Z dalam konteks Indonesia masih terbatas. Selain itu, hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan kebijakan dan strategi yang lebih tepat sasaran dalam menghadapi transformasi digital di lingkungan akademik dan sosial di Kota Bengkulu.

Dalam konteks mahasiswa, *Visual Search* memiliki peran yang signifikan, terutama dalam pencarian referensi akademik, eksploitasi tren, serta penemuan produk atau informasi berbasis gambar. Teknologi ini memberikan kemudahan dalam menemukan sumber daya pendidikan dengan cara yang lebih interaktif dan cepat. Selain *Visual Search*, *Virtual Technology* juga menjadi salah satu elemen penting dalam interaksi digital Gen Z. *Virtual Technology* seperti Virtual Reality (VR) dan Augmented Reality (AR), yang menciptakan pengalaman digital yang lebih impresif dan realistik (Wibowo & Hartono, 2021). Teknologi ini semakin banyak diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan, hiburan, perbelanjaan, dan komunikasi sosial.

Gamification juga menjadi tren yang semakin populer di era digital. *Gamification* adalah penerapan elemen permainan dalam lingkungan no-game, seperti pembelajaran, pemasaran, dan interaksi media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Beberapa elemen yang sering digunakan dalam gammifikasi adalah poin, badge, *leaderboard*, serta tantangan interaktif. Dalam dunia pendidikan, Gamifikasi telah diterapkan dalam berbagai aplikasi pembelajaran online seperti Duolingo, Kahoot!, dan Coursera, dimana mahasiswa dapat belajar dengan cara yang lebih menyenangkan dan kompetitif. Di sektor pemasaran digital, berbagai merek juga telah menggunakan gamifikasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti sistem *reward*, tantangan berbasis permainan, dan mekanisme interaktif lainnya.

Dalam konteks mahasiswa di Kota Bengkulu, yang merupakan wilayah dengan perkembangan teknologi yang terus meningkat, pemahaman mengenai peran inovasi digital menjadi semakin penting. Kota Bengkulu memiliki potensi untuk mengadopsi berbagai inovasi digital dalam dunia pendidikan dan ekonomi kreatif, yang dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan Gen Z di daerah tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh *Visual Search*, *Virtual Technology*, dan *Gamification* terhadap perilaku digital Gen Z di Kota Bengkulu, serta bagaimana inovasi digital dapat menjadi faktor moderasi dalam hubungan tersebut.

Kota Bengkulu, sebagai ibu kota Provinsi Bengkulu, telah berkembang menjadi pusat pendidikan tinggi di wilayah barat Pulau Sumatera. Perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya jumlah perguruan tinggi serta populasi mahasiswa yang signifikan. Beberapa perguruan tinggi negeri yang berlokasi di Kota Bengkulu antara lain Universitas Bengkulu (UNIB), Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno, dan Politeknik Kesehatan Kemenkes Bengkulu. Selain itu, terdapat pula sejumlah perguruan tinggi swasta seperti Universitas

Hazairin, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Universitas Dehasen, dan STIKES Sapta Bakti. Keberadaan berbagai institusi pendidikan tinggi ini menarik minat ribuan mahasiswa dari dalam dan luar daerah untuk menempuh pendidikan di Kota Bengkulu. Misalnya, Universitas Bengkulu sendiri memiliki jumlah mahasiswa aktif yang signifikan, mencerminkan peran pentingnya dalam dunia pendidikan tinggi di wilayah tersebut .

Pertumbuhan jumlah mahasiswa ini memberikan dampak positif terhadap perkembangan sosial dan ekonomi Kota Bengkulu. Peningkatan kebutuhan akan fasilitas pendidikan, akomodasi, transportasi, serta layanan pendukung lainnya mendorong pertumbuhan sektor-sektor terkait. Namun, hal ini juga menuntut perencanaan dan pengelolaan yang baik dari pemerintah dan pihak terkait untuk memastikan bahwa pertumbuhan ini berkelanjutan dan memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat. Dengan latar belakang tersebut, penting untuk melakukan kajian mendalam mengenai dinamika pertumbuhan populasi mahasiswa dan keberadaan perguruan tinggi di Kota Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif, di mana metode penelitian yang digunakan berfokus pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka serta dianalisis menggunakan teknik statistik. Sumber data yang digunakan berjenis primer dan sekunder, populasi yang digunakan adalah seluruh Gen Z di Kota Bengkulu yang pernah berbelanja dengan menggunakan teknologi digital seperti *Visual Search*, teknologi virtual atau gamifikasi. Selanjutnya sampel yang digunakan adalah kelompok Gen Z yang terpilih berdasarkan kriteria seperti penggunaan *Visual Search* di media sosial, pengalaman dengan interaksi dengan teknologi virtual saat berbelanja di Kota Bengkulu. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini akan ditentukan berdasarkan perhitungan sampel minimum sehingga sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan *Software SmartPLS*, dikarenakan akan penelitian ini berbentuk reflektif. PLS (*Partial Least Square*) adalah model persamaan structural (SEM) yang berbasis komponen atau varian (*Variance*).

Hipotesis

H₁: Diduga Sosial Media *Visual Search* berpengaruh terhadap minat beli GenZ

H₂: Diduga *Virtual Technology* berpengaruh terhadap minat beli Gen Z

H₃: Diduga *Gamification* berpengaruh terhadap minat beli Gen Z

H₅ : Diduga Inovasi Digital memoderasi sosial media *Visual Search* terhadap minat beli Gen

Z

H₆: Diduga Inovasi Digital memoderasi *Virtual Technology* terhadap minat beli Gen Z

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Model (Pengukuran Model)

Uji Outer Model merupakan tahapan evaluasi yang bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam suatu model benar-benar valid dan reliabel dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Proses ini juga digunakan untuk menilai sejauh mana setiap konstruktur memiliki keunikan (*discriminant validity*), sehingga tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk. Salah satu ukuran yang digunakan dalam uji ini adalah nilai loading faktor, yang menggambarkan seberapa besar kontribusi masing-masing indikator (item dalam kuesioner) terhadap konstruk laten yang diukur. Nilai loading faktor yang disarankan adalah di atas 0,70, karena menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

Hasil Uji *Outer loading* Variabel Sosial Media *Visual Search*

Tabel 1. Hasil Uji *Outer loading* Variabel Sosial Media *Visual Search*

Pernyataan	Sosial Media <i>Visual Search</i>	Keterangan
Sosial Media <i>Visual Search</i> 1	0.868	VALID
Sosial Media <i>Visual Search</i> 10	0.863	VALID
Sosial Media <i>Visual Search</i> 11	0.848	VALID
Sosial Media <i>Visual Search</i> 12	0.806	VALID
Sosial Media <i>Visual Search</i> 2	0.785	VALID
Sosial Media <i>Visual Search</i> 3	0.824	VALID
Sosial Media <i>Visual Search</i> 4	0.883	VALID
Sosial Media <i>Visual Search</i> 5	0.817	VALID
Sosial Media <i>Visual Search</i> 6	0.801	VALID
Sosial Media <i>Visual Search</i> 7	0.874	VALID
Sosial Media <i>Visual Search</i> 8	0.863	VALID
Sosial Media <i>Visual Search</i> 9	0.821	VALID

Sumber: data diolah (2025)

Pengujian *outer loading* dilakukan untuk mengevaluasi validitas indikator terhadap *konstruk laten*, dalam hal ini variabel Sosial Media *Visual Search*. Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.2, seluruh indikator (Sosial Media *Visual Search* 1 hingga Sosial Media *Visual Search* 12) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk konstruk sosial media *Visual Search*. Nilai *outer loading* tertinggi ditunjukkan oleh indikator Sosial Media *Visual Search* 4 dengan nilai 0,883, diikuti oleh Sosial Media *Visual Search* 7 (0,874),

Sosial Media *Visual Search* 1 (0,868), Sosial Media *Visual Search* 8 dan Sosial Media *Visual Search* 10 (masing-masing 0,863), serta Sosial Media *Visual Search* 11 (0,848). Ini mengindikasikan bahwa item-item tersebut sangat kuat dalam merepresentasikan persepsi responden terhadap penggunaan *Visual Search* melalui sosial media. Sementara itu, nilai terendah masih dimiliki oleh indikator Sosial Media *Visual Search* 2, yaitu sebesar 0,785, namun tetap berada dalam batas yang dapat diterima, yaitu $>0,70$, sehingga masih dinyatakan valid secara konvergen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel Sosial Media *Visual Search* dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam model pengukuran selanjutnya. Keberhasilan indikator-indikator ini dalam mencapai nilai *outer loading* yang tinggi menguatkan bahwa instrumen yang digunakan telah mampu mengukur persepsi mahasiswa Gen Z terhadap penggunaan fitur pencarian visual dalam media sosial yang terintegrasi dengan e-commerce seperti Shopee.

Hasil Uji *Outer loading* Variabel *Virtual Technology*

Tabel 2. Hasil Uji *Outer loading* Variabel *Virtual Technology*

Pernyataan	<i>Virtual Technology</i>	Keterangan
<i>Virtual Technology</i> 1	0.814	VALID
<i>Virtual Technology</i> 10	0.829	VALID
<i>Virtual Technology</i> 11	0.790	VALID
<i>Virtual Technology</i> 12	0.864	VALID
<i>Virtual Technology</i> 2	0.838	VALID
<i>Virtual Technology</i> 3	0.838	VALID
<i>Virtual Technology</i> 4	0.849	VALID
<i>Virtual Technology</i> 5	0.818	VALID
<i>Virtual Technology</i> 6	0.830	VALID
<i>Virtual Technology</i> 7	0.861	VALID
<i>Virtual Technology</i> 8	0.812	VALID
<i>Virtual Technology</i> 9	0.830	VALID

Sumber: data diolah (2025)

Pengujian *outer loading* terhadap variabel *Virtual Technology* bertujuan untuk mengukur sejauh mana setiap indikator (pernyataan) valid dalam merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Berdasarkan hasil pada Tabel 2 seluruh indikator dari *Virtual Technology* 1 hingga *Virtual Technology* 12 menunjukkan nilai loading factor di atas 0,70. Ini menandakan bahwa semua item kuesioner dinyatakan valid secara konvergen dan mampu merefleksikan konstruk *Virtual Technology* secara memadai. Nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator *Virtual Technology* 12, yaitu sebesar 0,864, yang menunjukkan bahwa pernyataan ini paling

kuat dalam menjelaskan persepsi responden terhadap penggunaan teknologi virtual. Hal ini diikuti oleh indikator *Virtual Technology* 7 (0,861), *Virtual Technology* 4 (0,849), serta *Virtual Technology* 2 dan *Virtual Technology* 3 yang masing-masing memiliki nilai 0,838. Semua nilai ini menunjukkan kekuatan kontribusi yang baik dalam membentuk persepsi responden terhadap pengalaman teknologi virtual yang digunakan dalam platform belanja online seperti Shopee.

Sementara itu, nilai *outer loading* terendah ditemukan pada indikator *Virtual Technology* 11, yaitu sebesar 0,790. Meskipun demikian, nilainya masih berada dalam batas yang dapat diterima ($>0,70$), sehingga tetap dinyatakan valid. Dengan demikian, semua indikator dalam konstruk *Virtual Technology* memenuhi kriteria validitas indikator, dan dapat digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya.

Hasil Uji Outer loading Variabel Gamification

Tabel 3. Hasil Uji Outer loading Variabel Gamification

Pernyataan	Gamification	Keterangan
<i>Gamification</i> 1	0.845	VALID
<i>Gamification</i> 10	0.862	VALID
<i>Gamification</i> 11	0.784	VALID
<i>Gamification</i> 12	0.829	VALID
<i>Gamification</i> 2	0.841	VALID
<i>Gamification</i> 3	0.834	VALID
<i>Gamification</i> 4	0.806	VALID
<i>Gamification</i> 5	0.852	VALID
<i>Gamification</i> 6	0.841	VALID
<i>Gamification</i> 7	0.832	VALID
<i>Gamification</i> 8	0.844	VALID
<i>Gamification</i> 9	0.845	VALID

Sumber: data diolah (2025)

Pengujian *outer loading* terhadap variabel *Gamification* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing indikator dapat merepresentasikan konstruk secara valid. Berdasarkan Tabel 3 semua indikator (*Gamification* 1 hingga *Gamification* 12) menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70. Artinya, seluruh item kuesioner dinyatakan valid secara konvergen, dan dapat digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap elemen gamifikasi dalam platform Shopee. Indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi adalah *Gamification* 10 sebesar 0,862, diikuti oleh *Gamification* 5 (0,852), *Gamification* 1 dan *Gamification* 9 (masing-masing 0,845), serta *Gamification* 8 (0,844). Ini menunjukkan bahwa fitur-fitur gamifikasi seperti reward, koin harian, tantangan, dan permainan interaktif dalam platform e-commerce dinilai

sangat relevan dan menarik oleh responden. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah *Gamification* 11 dengan skor 0,784, namun nilai tersebut masih di atas ambang batas minimal 0,70 sehingga tetap dinyatakan valid.

Hasil ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang mengukur persepsi *Gamification* berhasil diterima oleh responden secara konsisten, baik dalam konteks penggunaan fitur berulang, tingkat keterlibatan, hingga pengaruh fitur permainan terhadap pengalaman belanja. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z merespons positif terhadap unsur-unsur interaktif yang bersifat menghibur dan memberi imbalan dalam proses belanja digital. Secara keseluruhan, validitas konstruk *Gamification* yang kuat ini mengindikasikan bahwa fitur permainan digital menjadi salah satu inovasi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan mempengaruhi minat beli. Hal ini sejalan dengan karakteristik Gen Z yang dikenal sebagai generasi yang menyukai pengalaman yang menyenangkan, kompetitif, dan berbasis teknologi.

Hasil Uji *Outer loading* Variabel Minat Beli

Tabel 4. Hasil Uji *Outer loading* Variabel Minat Beli

Pernyataan	Minat Beli	Keterangan
Minat Beli 1	0.815	VALID
Minat Beli 10	0.804	VALID
Minat Beli 11	0.858	VALID
Minat Beli 12	0.863	VALID
Minat Beli 2	0.796	VALID
Minat Beli 3	0.835	VALID
Minat Beli 4	0.856	VALID
Minat Beli 5	0.823	VALID
Minat Beli 6	0.817	VALID
Minat Beli 7	0.850	VALID
Minat Beli 8	0.808	VALID
Minat Beli 9	0.835	VALID

Sumber: data diolah (2025)

Pengujian *outer loading* untuk variabel Minat Beli dilakukan guna mengevaluasi validitas konvergen dari setiap indikator dalam mengukur konstruk minat beli mahasiswa Gen Z terhadap produk di platform Shopee. Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator (Minat Beli 1 hingga Minat Beli 12) menunjukkan nilai *outer loading* di atas ambang batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan valid dalam menjelaskan variabel yang diteliti. Nilai *outer loading* tertinggi ditunjukkan oleh indikator Minat Beli 12 (0,863), disusul oleh Minat Beli 11 (0,858), Minat Beli 4 (0,856), dan Minat Beli 7 (0,850). Nilai-nilai

ini mencerminkan bahwa pernyataan yang berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah melihatnya di platform digital dinilai sangat relevan oleh responden. Hal ini memperkuat argumen bahwa minat beli dalam konteks digital sangat dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap pengalaman dan kemudahan belanja online. Sementara itu, indikator dengan nilai *outer loading* terendah adalah Minat Beli 2 (0,796), yang masih berada dalam kategori valid. Bahkan indikator dengan nilai 0,804 (Minat Beli 10), meskipun ditemukan kesalahan pengetikan dengan dua titik desimal (“0..804”), jika dikoreksi menjadi 0.804 tetap memenuhi kriteria validitas ($>0,70$). Semua nilai tersebut mendukung bahwa konstruk Minat Beli yang diukur telah memiliki kualitas pengukuran yang baik.

Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam variabel Minat Beli telah terkonfirmasi valid dan mampu menjelaskan kecenderungan mahasiswa Gen Z dalam membuat keputusan pembelian di Shopee, baik yang dipicu oleh fitur interaktif, pengalaman visual, maupun daya tarik teknologi yang ditawarkan. Validitas indikator ini menjadi dasar penting untuk melanjutkan ke tahap analisis struktural atau model hubungan antar variabel.

Hasil *Outer loading* Variabel Inovasi Digital

Tabel 5. Hasil Uji *Outer loading* Variabel Inovasi Digital

Pernyataan	Inovasi Digital	Keterangan
Inovasi Digital 1	0.841	VALID
Inovasi Digital 10	0.808	VALID
Inovasi Digital 11	0.840	VALID
Inovasi Digital 12	0.844	VALID
Inovasi Digital I2	0.817	VALID
Inovasi Digital I3	0.836	VALID
Inovasi Digital 4	0.858	VALID
Inovasi Digital 5	0.780	VALID
Inovasi Digital 6	0.828	VALID
Inovasi Digital 7	0.825	VALID
Inovasi Digital 8	0.844	VALID
Inovasi Digital 9	0.870	VALID

Sumber: data diolah (2025)

Uji *outer loading* terhadap variabel Inovasi Digital bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat dan valid setiap indikator dalam merepresentasikan konstruk inovasi digital dalam konteks e-commerce. Berdasarkan Tabel 5, seluruh indikator Inovasi Digital 1 hingga Inovasi Digital 12 memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yang berarti semua indikator dinyatakan valid secara konvergen. Nilai *outer loading* tertinggi ditunjukkan oleh indikator Inovasi Digital 9 sebesar 0,870, diikuti oleh Inovasi Digital 4 (0,858), Inovasi Digital 12 dan Inovasi Digital 8

(masing-masing 0,844), serta Inovasi Digital 1 (0,841). Nilai-nilai tinggi ini mencerminkan bahwa responden menilai fitur-fitur digital yang inovatif, seperti integrasi sistem, teknologi augmented reality, serta personalisasi belanja, sangat relevan dan penting dalam mempengaruhi pengalaman serta minat beli mereka di platform seperti Shopee. Indikator dengan nilai paling rendah adalah Inovasi Digital 5 sebesar 0,780, namun nilai ini masih berada dalam batas yang dapat diterima. Secara keseluruhan, semua indikator dalam variabel Inovasi Digital menunjukkan kontribusi yang kuat dan sejalan dalam menggambarkan persepsi mahasiswa Gen Z terhadap adopsi dan pemanfaatan teknologi digital yang bersifat baru, kreatif, dan bernilai tambah dalam aktivitas belanja online.

Hasil uji ini mengindikasikan bahwa konstruk Inovasi Digital telah diukur dengan instrumen yang valid, dan dapat digunakan untuk pengujian model struktural berikutnya. Dengan adanya validitas ini, semakin memperkuat peran inovasi digital sebagai variabel penting dalam menjembatani pengaruh antara fitur teknologi (seperti *Visual Search*, *Gamification*, dan *Virtual Technology*) dengan minat beli konsumen digital, khususnya di kalangan mahasiswa Gen Z.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Konvergen

Pernyataan	Average Variance Extracted (AVE)
Sosial Media <i>Visual Search</i>	0.703
<i>Gamification</i>	0.697
Inovasi Digital	0.694
<i>Virtual Technology</i>	0.691
Minat Beli	0.689

Sumber: data diolah (2025)

Hasil uji validitas konvergen yang ditampilkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik. Hal ini terlihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk yang semuanya berada di atas nilai ambang batas 0,50. Nilai AVE tertinggi terdapat pada konstruk *Sosial Media Visual Search* sebesar 0,703, sedangkan nilai terendah berada pada konstruk *Minat Beli* yaitu 0,689. Meskipun berbeda-beda, seluruh nilai ini masih menunjukkan tingkat validitas konvergen yang tinggi. Secara konseptual, validitas konvergen tercapai apabila indikator-indikator dari suatu konstruk memiliki hubungan yang kuat dan saling berkorelasi dalam mengukur konstruk tersebut. Menurut (Ghozali,Latan, 2021), suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) yang ditampilkan pada diagonal lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk

lainnya yang terdapat diluar diagonal. Nilai AVE yang tinggi mengindikasikan bahwa sebagian besar varians yang dikandung oleh indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbukti secara statistik mampu merepresentasikan konstruk yang diukur, seperti *Gamification*, *Inovasi Digital*, *Virtual Technology*, dan *Minat Beli*.

Uji Diskriminan Validity

Tabel 7. Hasil Uji Diskriminan Validity

Pernyataan	<i>Gamification</i>	<i>Inovasi Digital</i>	<i>Minat Beli</i>	<i>Sosial Media Visual Search</i>	<i>Virtual Technology</i>
<i>Gamification</i>	0.835				
<i>Inovasi Digital</i>	0.980	0.833			
<i>Minat Beli</i>	0.980	0.978	0.830		
<i>Sosial Media Visual Search</i>	0.977	0.977	0.981	0.838	
<i>Virtual Technology</i>	0.979	0.977	0.978	0.981	0.831

Sumber: data diolah (2025)

Hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model 53 benar-benar unik dan tidak saling tumpang tindih satu sama lain. Menurut Hair et al. (2021), suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) yang ditampilkan pada diagonal (ditandai dengan angka tebal) lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya yang terdapat di luar diagonal.

Hasil Uji ini menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk (nilai diagonal) tidak lebih tinggi dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai di luar diagonal). Misalnya, korelasi antara konstruk *Gamification* dengan *Inovasi Digital* sebesar 0.980, sementara akar kuadrat AVE keduanya hanya 0.835 dan 0.833. Meskipun demikian, selama nilai diagonal tetap lebih tinggi, validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

Uji Realibilitas

Tabel 8. Hasil Uji Realibilitas

Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Gamification</i>	0.960	Realibel
<i>Inovasi Digital</i>	0.960	Realibel
<i>Minat Beli</i>	0.959	Realibel
<i>Sosial Media Visual Search</i>	0.961	Realibel

Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Virtual Technology</i>	0.959	Realibel

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas melalui nilai *Cronbach's Alpha*, seluruh konstruk dalam penelitian menunjukkan nilai di atas 0.70, yaitu antara 0.959 hingga 0.961. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk adalah sangat reliabel. Seluruh konstruk dalam penelitian ini bersifat reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing berada di atas 0.90. Artinya, instrumen pengukuran memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 9. Hasil Uji *Composite Reliability (CR)*

Pernyataan	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
<i>Gamification</i>	0.965
Inovasi Digital	0.964
Minat Beli	0.964
<i>Sosial Media Visual Search</i>	0.966
<i>Virtual Technology</i>	0.964

Sumber: data diolah (2025)

Uji *Composite Reliability (CR)* digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator dalam mengukur suatu konstruk, dan sering dianggap sebagai pelengkap atau alternatif yang lebih akurat dibanding *Cronbach's Alpha*. Dalam Tabel 9 seluruh konstruk memiliki nilai CR di atas 0.70, yaitu berkisar antara 0.964 hingga 0.966. Berdasarkan hasil perhitungan *Composite Reliability (CR)*, seluruh konstruk dalam model menunjukkan nilai reliabilitas yang sangat baik ($CR > 0.70$). Ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan mampu mengukur konstruknya secara konsisten dan dapat diandalkan.

Uji Inner Model (Mode Struktural)

R-Square (R^2)

R-Square (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel independen dan moderasi mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik (Hair et al., 2017).

Tabel 10. Hasil Uji R-Square (R^2)

Pernyataan	R-square	R-square Adjust
Minat Beli	0.997	0.975

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada Tabel 8 diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Minat Beli adalah sebesar 0,997, dengan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,975. Ini berarti bahwa 99,7% variasi dalam Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dan moderasi dalam model, sedangkan sisanya sebesar 0,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Menurut (Hair et al. 2021), nilai R^2 sebesar 0,75 atau lebih tergolong kuat dalam konteks penelitian sosial dan perilaku. Oleh karena itu, nilai R^2 yang diperoleh dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa model struktural yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang sangat tinggi, dan variabel-variabel bebas yang digunakan mampu secara signifikan menjelaskan variasi dalam Keputusan Investasi.

Path Coefficients

Tabel 11. Hasil Uji *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Gamification → Minat Beli	0.300	0.299	0.113	2.658	0.008
Inovasi Digital → Minat Beli	0.183	0.171	0.093	1.963	0.050
Inovasi Digital x Gamification → Minat Beli	-0.110	-0.092	0.135	0.813	0.416
Inovasi Digital x Sosial Media Visual Search → Minat Beli	0.287	0.280	0.111	2.574	0.010
Inovasi Digital x Virtual Technology → Minat Beli	-.0162	-0.173	0.115	1.407	0.159
Virtual Technology → Minat Beli	0.232	0.233	0.107	2.180	0.029

Sumber: data diolah (2025)

Tabel 9 menunjukkan hasil uji *Path Coefficients* untuk melihat pengaruh langsung dan interaksi antar variabel terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis menggunakan Smart-PLS 4, pengaruh masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gamification → Minat Beli Nilai koefisien sebesar 0,300, T-statistic=2,658 dan P-value = 0,008, menunjukkan bahwa *Gamification* berpengaruh positif semakin tinggi dikarenakan penerapan fitur gamifikasi (seperti reward, permainan, atau tantangan), semakin besar pula peningkatan minat beli mahasiswa Gen Z terhadap produk di Shopee.

Inovasi Digital → Minat Beli Nilai koefisien sebesar 0,183, T-statistic=1,963 dan P-value = 0,050, menunjukkan bahwa Inovasi Digital berpengaruh positif menunjukkan bahwa inovasi digital berkontribusi terhadap peningkatan minat beli, walaupun begitu inovasi digital masih belum sepenuhnya mendorong niat beli tanpa intervensi faktor lain meskipun efeknya tidak sekuat variabel lainnya.

Inovasi Digital x *Gamification* → Minat Beli Nilai koefisien interaksi sebesar -0,110, T-statistic 0,813, dan p-value 0,416, hasil ini tidak signifikan, menandakan bahwa inovasi digital tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh *Gamification* terhadap minat beli. Artinya, fitur *Gamification* berdampak secara langsung tanpa bergantung pada inovasi digital sebagai pemoderasi.

Inovasi Digital x Sosial Media *Visual Search* → Minat Beli Nilai koefisien interaksi sebesar 0,287 , T-statistic 2,574, dan p-value 0,010, Hasil ini signifikan menunjukkan bahwa inovasi digital mampu memperkuat pengaruh pencarian visual melalui media sosial terhadap minat beli, menjadikan fitur seperti *Visual Search* lebih efektif bila didukung oleh inovasi digital seperti tampilan antarmuka interaktif atau sistem rekomendasi cerdas.

Inovasi Digital x *Virtual Technology* → Minat Beli Nilai koefisien sebesar -0,162, T-statistic=1,470 dan P-value = 0,159, Meskipun hasil ini negatif, pengaruh ini tidak signifikan, yang berarti inovasi digital tidak secara inti memoderasi hubungan antara *Virtual Technology* dengan minat beli.

Virtual Technology → Minat Beli Nilai koefisien sebesar 0,232, T-statistic=2,180 dan P-value = 0,029, hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Ini berarti penggunaan teknologi virtual, seperti Shopee Live atau fitur simulasi produk, mendorong peningkatan minat beli secara langsung di kalangan mahasiswa Gen Z.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Tabel 12. Hasil Uji T

Pernyataan	P Values
<i>Gamification</i> → Minat Beli	0,008
Inovasi Digital x <i>Gamification</i> → Minat Beli	0,416
Inovasi Digital x Sosial Media <i>Visual Search</i> → Minat Beli	0,010
Inovasi Digital x <i>Virtual Technology</i> → Minat Beli	0,159
Sosial Media <i>Visual Search</i> → Minat Beli	0,012
<i>Virtual Technology</i> → Minat Beli	0,029

Sumber: data diolah (2025)

Tabel 12 menampilkan hasil uji T-Statistik untuk menguji signifikan pengaruh antar variabel dalam model penelitian ini. Pengujian dilakukan berdasarkan nilai P-Value, dimana suatu pengaruh dikatakan signifikan apabila nilai p berada di bawah ambang batas 0,05 (5%).

Adapun hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. *Gamification* → Minat Beli memperoleh P-Value sebesar 0,008, yang mana menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan.
2. Inovasi Digital x *Gamification* → Minat Beli memperoleh P-Value sebesar 0,416, yang mana menunjukkan tidak adanya pengaruh secara signifikan.
3. Inovasi Digital x Sosial Media *Visual Search* → Minat Beli memperoleh P-Value sebesar 0,010, yang mana menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan.
4. Inovasi Digital x *Virtual Technology* → Minat Beli memperoleh P-Value sebesar 0,159, yang mana menunjukkan tidak adanya pengaruh secara signifikan.
5. Sosial Media *Visual Search* → Minat Beli memperoleh P-Value sebesar 0,012, yang mana menunjukkan tidak adanya pengaruh secara signifikan.
6. *Virtual Technology* → Minat Beli memperoleh P-Value sebesar 0,029, yang mana menunjukkan tidak adanya pengaruh secara signifikan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa Generasi Z di Kota Bengkulu. Responden yang terlibat dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa aktif yang memiliki ketertarikan minat beli di aplikasi shopee. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh sosial media *Visual Search*, *Virtual Technology* dan *Gamification* terhadap minat beli di aplikasi shopee dengan inovasi digital sebagai variabel moderasi. Adapun hasil dari pengolahan data dan analisis statistik tersebut akan dipaparkan secara rinci pada

bagian berikut ini.

Pengaruh *Gamification* terhadap Minat Beli Konsumen

Gamification juga ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, terutama pada mahasiswa Gen Z. Elemen permainan seperti reward, poin, tantangan harian, dan leaderboard di Shopee memberikan efek kompetitif dan menyenangkan. Responden mengaku lebih tertarik berbelanja ketika ada sistem poin atau tantangan tertentu yang menawarkan imbalan. Ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis gamifikasi dapat meningkatkan loyalitas pengguna serta menciptakan engagement yang lebih tinggi dalam platform digital.

Pengaruh Inovasi Digital terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis ini menegaskan bahwa penggunaan teknologi digital dalam proses bisnis dan pemasaran memberikan dampak positif terhadap persepsi dan interaktif pada platform e-commerce, penggunaan AI untuk rekomendasi produk, serta kampanye digital yang kreatif dan berbasis data, terbukti dapat mendorong minat beli. Namun, karena signifikansinya tergolong marginal (batas bawah), dapat diasumsikan bahwa inovasi digital bukan satu-satunya faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan beli. Aspek lain seperti kualitas produk, harga, reputasi merek, dan testimoni pengguna mungkin juga memiliki peran penting.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti oleh (Kim & Park 2020) yang menemukan bahwa teknologi digital yang meningkatkan keterlibatan emosional dan kenyamanan pengguna berdampak positif terhadap niat beli, meskipun tergantung pada konteks industri dan karakteristik demografis pelanggan.

Pengaruh *Gamification* terhadap Minat Beli Konsumen yang dimoderasi oleh Inovasi Digital

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa elemen gamifikasi tidak memoderasi hubungan antara inovasi digital dengan minat beli secara signifikan. Bahkan, arah hubungan negatif menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, gamifikasi dapat mengganggu pengalaman pengguna bila tidak dirancang dengan tepat atau dianggap tidak relevan oleh konsumen.

Hal ini bisa terjadi jika elemen gamifikasi tidak memberikan nilai tambah nyata (seperti reward yang bermanfaat atau pengalaman interaktif yang memuaskan), pengguna cenderung mengabaikannya. Karakteristik demografis juga berperan; misalnya, generasi yang lebih tua mungkin tidak terlalu terpengaruh oleh fitur gamifikasi dibanding generasi muda.

Temuan ini berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya seperti oleh (Hamari et al.

2014) yang menunjukkan bahwa gamifikasi dapat meningkatkan motivasi dan perilaku pembelian, tetapi hanya jika konteks dan desainnya selaras dengan ekspektasi pengguna. Maka dari itu, perusahaan perlu berhati-hati dan strategis dalam mengimplementasikan gamifikasi, memastikan bahwa elemen tersebut mendukung pengalaman pengguna, bukan sekadar fitur tambahan.

Pengaruh Sosial Media *Visual Search* terhadap Minat Beli Konsumen yang dimoderasi oleh Inovasi Digital

Temuan ini memperlihatkan bahwa Sosial Media *Visual Search* berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara inovasi digital dan minat beli. Fitur pencarian visual di media sosial seperti yang tersedia di Instagram, Pinterest, atau TikTok memungkinkan pengguna untuk mencari produk berdasarkan gambar, gaya, atau konteks visual lainnya. Fitur ini mempermudah konsumen dalam menemukan produk serupa, mempercepat proses eksplorasi, dan meningkatkan pengalaman belanja yang personal.

Inovasi digital yang terintegrasi dengan sistem *Visual Search* memperkuat minat beli karena konsumen merasa lebih terhubung secara visual dan emosional terhadap produk yang mereka lihat. Proses pencarian menjadi lebih efisien dan intuitif. Media sosial menyediakan kontekstualisasi sosial (ulasan, komentar, like) yang memperkuat keputusan. Hasil ini sejalan dengan temuan (Liu et al. 2021) yang menegaskan bahwa fitur *Visual Search* pada media sosial meningkatkan konversi penjualan melalui pengaruh persepsi nilai dan kemudahan penggunaan. Penelitian juga mendukung klaim bahwa generasi digital-native lebih responsif terhadap sistem berbasis visual daripada teks konvensional.

Pengaruh *Virtual Technology* terhadap bb yang dimoderasi oleh Inovasi Digital

Hasil ini menunjukkan bahwa Teknologi Virtual tidak secara signifikan memperkuat atau memoderasi hubungan antara *Inovasi Digital* dan *Minat Beli*. Bahkan, koefisien negatif mengisyaratkan bahwa dalam beberapa konteks, penggunaan teknologi virtual (seperti AR/VR) bisa jadi tidak efektif atau bahkan mengganggu proses keputusan pembelian.

Kemungkinan penyebabnya adalah karena kurangnya kesiapan teknologi tidak semua konsumen memiliki perangkat atau koneksi yang mendukung pengalaman virtual. Tingkat adopsi yang rendah: Teknologi seperti VR masih dianggap “baru” atau tidak nyaman oleh sebagian besar konsumen, terutama generasi yang lebih tua. Kesesuaian konteks produk yaitu tidak semua jenis produk cocok dipasarkan melalui pendekatan berbasis virtual. Penelitian ini bertentangan dengan beberapa studi terdahulu seperti (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017)

yang menunjukkan bahwa VR/AR dapat meningkatkan keterlibatan dan persepsi nilai produk. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas pengalaman virtual, relevansi produk, dan profil pengguna. Implikasinya, perusahaan perlu lebih selektif dan strategis dalam menggunakan teknologi virtual. Elemen ini mungkin efektif dalam kategori tertentu (misalnya: otomotif, properti, atau fashion), tetapi tidak menjamin hasil positif secara umum jika tidak didukung dengan pengalaman pengguna yang baik.

Pengaruh *Virtual Technology* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil ini membuktikan bahwa *Virtual Technology* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, penerapan teknologi seperti *Augmented Reality (AR)* dan *Virtual Reality (VR)* memungkinkan konsumen untuk merasakan pengalaman interaktif terhadap produk sebelum mereka membelinya—misalnya, mencoba pakaian secara virtual, melihat produk 3D, atau mensimulasikan penggunaan produk dalam ruang digital. Peningkatan minat beli melalui teknologi virtual dapat dijelaskan oleh peningkatan persepsi nilai dan keterlibatan emosional: Visualisasi yang imersif membuat produk lebih menarik. Kemudahan eksplorasi produk dimana konsumen merasa lebih yakin karena dapat “menguji” produk secara visual dan interaktif. Pengurangan ketidakpastian dalam keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Poushneh & Vasquez-Parraga 2017) dan (Hilken et al. 2018) yang menunjukkan bahwa teknologi berbasis pengalaman virtual dapat memperkuat keyakinan dan minat konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya dalam industri ritel, properti, dan fesyen.

Pengaruh Sosial Media *Visual Search* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa Sosial Media *Visual Search* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Gen Z di Shopee. Hal ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa penggunaan media sosial yang interaktif dan visual mampu menciptakan ketertarikan awal yang tinggi terhadap produk. Generasi Z, yang merupakan digital native, lebih menyukai pencarian berbasis gambar daripada teks karena memberikan pengalaman yang lebih instan dan intuitif. Fitur pencarian visual seperti yang ditawarkan Shopee menjadi sangat relevan karena meningkatkan kenyamanan pengguna, dan memperbesar kemungkinan transaksi.

Pengaruh positif ini biasanya didorong oleh faktor-faktor seperti pengalaman yang menarik dan emosional: Konten visual yang estetis dan inspiratif sering kali memicu keputusan impulsif yang memperkuat minat beli. Rekomendasi sosial visual: Konten influencer di media sosial menciptakan konteks sosial yang mendukung validitas dan daya tarik suatu produk.

Selain kemudahan teknis, *Visual Search* juga memberikan pengalaman emosional yang kuat. Konsumen sering kali merasa lebih terhubung dengan produk yang mereka lihat dalam bentuk visual, terutama jika produk tersebut ditampilkan dalam konteks nyata, seperti dikenakan oleh influencer atau dalam situasi penggunaan yang relevan. Aspek ini menciptakan rasa percaya diri yang lebih tinggi terhadap produk dan memperkuat niat untuk membeli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa sosial media visual search memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa Gen Z di Kota Bengkulu pada platform Shopee. Visual search yang memungkinkan pengguna mencari produk melalui gambar atau visual terbukti meningkatkan ketertarikan konsumen sejak tahap awal pencarian. Mahasiswa Gen Z sebagai digital native sangat responsif terhadap konten visual, sehingga kehadiran fitur visual search memperpendek proses pencarian informasi, mempercepat keputusan pembelian, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Hal ini didukung oleh indikator seperti intensitas penggunaan sosial media, interaksi dengan konten pasar, dan pemanfaatan fitur belanja berbasis gambar yang semuanya menunjukkan validitas tinggi dalam analisis outer model. Dengan demikian, sosial media visual search terbukti menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi minat beli Gen Z.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa virtual technology memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Gen Z di Shopee. Teknologi virtual seperti Augmented Reality (AR) atau *Virtual Try-On* memberikan pengalaman belanja yang lebih realistik dan personal. Mahasiswa Gen Z menunjukkan antusiasme tinggi terhadap kemudahan dan kesenangan dalam menggunakan teknologi virtual, yang ditunjukkan oleh tingginya nilai pada indikator *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment*. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan interaksi konsumen dengan produk, tetapi juga mengurangi ketidakpastian saat berbelanja, terutama dalam aspek kesesuaian produk. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, penggunaan AR/VR dalam menampilkan produk secara interaktif terbukti mampu memperkuat kepercayaan konsumen dan memperbesar peluang pembelian.

Gamification, sebagai strategi yang menggabungkan elemen permainan dalam aplikasi belanja, terbukti memberikan pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa Gen Z. Fitur seperti sistem poin, reward, leaderboard, dan fitur interaktif lainnya seperti Shopee Tanam terbukti meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator reward, feedback instan, dan interaksi sosial antar pengguna merupakan pendorong

kuat yang membuat aktivitas belanja menjadi lebih menyenangkan dan kompetitif. Dengan pendekatan ini, Shopee tidak hanya menciptakan transaksi, tetapi juga membangun pengalaman yang menghibur dan membentuk hubungan emosional antara pengguna dan platform, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan minat beli.

Peran inovasi digital sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara ketiga variabel independen (visual search, virtual technology, gamification) dan minat beli menunjukkan hasil yang signifikan. Inovasi digital terbukti memperkuat hubungan tersebut, dimana adopsi teknologi baru, pengembangan platform digital, serta otomatisasi layanan berkontribusi besar dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang seamless dan memuaskan. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi digital yang diterapkan Shopee, maka semakin kuat pula pengaruh visual search, virtual technology, dan gamification dalam mendorong minat beli Gen Z. Artinya, tanpa inovasi digital yang optimal, efektivitas fitur-fitur tersebut tidak akan maksimal. Oleh karena itu, inovasi digital berperan penting dalam mengoptimalkan pengaruh variabel-variabel utama terhadap Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, N., Hapshoh, A., & Wusko, A. U. (2025). Pengaruh Augmented Reality Marketing, Online Customer Review, Persepsi Harga terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Maybelline Official Store di Shopee). In *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Ahmad, K. R., Sibuan Amir, L., & Hapipi, M. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Komunikasi dan Hubungan Sosial dalam Kalangan Generasi Z. *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(02), 85–94. <https://doi.org/10.58812/sish.v1.i02>
- Alir, D. (n.d.). *METODELOGI PENELITIAN*.
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, & Teti Sumarni. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- Eppmann, R., Bekk, M., Klein, K., & Völckner, F. (2020). ‘*Understanding the (Negative and Positive) Effects of Gamification for Companies’* © 2020 *Understanding the (Negative and Positive) Effects of Gamification for Companies Understanding the (negative and positive) effects of gamification for companies Understanding the (negative and positive) effects of gamification for companies*.
- Erika Dwi Putri, Arifah Hidayati, & Veny Puspita. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Boy

- Group EXO dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.364>
- Ermalina Rumbik, F., Kurniawan, R., & Ginting, R. (2024). Menguak Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Penggunaan Digital Payment dan Literasi Keuangan Berdasarkan Mental Accounting : Sebuah Studi Fenomenologi. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 12(2). <https://doi.org/10.26740/akunesa>
- Fahri, A., Bahasa, P., & Kemhan, B. (n.d.). *Implementasi Teknologi Virtual Reality sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia di Pusdiklat Bahasa Badiklat Kemhan*.
- Fajar Ramadhoni, M., & Frieska Prassida, G. (2025). The Impact of Perceived Value on Engagement, Purchase Intention, and Continuance Usage Intention: A PLS-SEM Study on Social Commerce Live Streaming Context. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 3. <https://doi.org/10.1471/vol15iss3pp310-320>
- Gen, K. Z., Strategi Brand Awareness, A., Organisasi Pemasaran Glorya Martalina Panjaitan, dan, & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1).
- Haryati, R., Bisnis, A., & Bagasasi, S. (2024). Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA) ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE GENERASI Z STUDI KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK DI KOTA BANDUNG. In *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)* (Vol. 18, Issue 1). Online. <http://https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia>
- Hazairin, U. (2022). *HEDONIC VALUE, PENGALAMAN BERBELANJA, TERHADAP MINAT BELI SITUS SHOPEE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Idham lakoni 1*), Arifah Hidayati 2) (Issue 5)*.
- Imron Imron. (2019). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang*. 19–8.
- Isvari, I. et al. (2021). Pengembangan Pemasaran Desa Batik Jetis Di Era Digital. *Jurnal Abdimas* 1.1.
- Jailani, Ms., Jeka, F., & Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (n.d.). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*.
- Junaidi, R., Susanti, F., Tinggi, S., Eknomi, I., & Kbp, ". (2019). *PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA UPTD BALTEKKOMDIK DINAS PENDIDIKAN PROVINSI SUMATERA BARAT*.
- Kila, Yenny, & Yosef Moan Banda. (2019). *Bauran Pemasaran Dan Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk AICE Di UD. Stan Jaya Kelurahan Paupire Kecamatan Ende Tengah Kabupaten Ende." Ekspektasi: Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Kurniawan, R., Arqy Ahmadi, M., Yani, J. A., Kartasura, K., Sukoharjo, K., Tengah, J., & Penulis, K. (2024). PT. Media Akademik Publisher *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBIASAAN BELANJA KONSUMEN BAGI GENERASI X Y Z. JMA*, 2, 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>

- Lisdayanti, A., & Nilasari, I. (2025). Pengaruh Augmented Reality Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Customer Engagement pada Sephora di Indonesia. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(1), 433–446. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v4i1.5980>
- Moh. Kusno. (2024). Inovasi dan Tantangan Pengembangan Kurikulum Pendidikan Islam di Indonesia dalam Menghadapi Transformasi Digital. *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 11(2), 208–225. <https://doi.org/10.58518/madinah.v11i2.2961>
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1). <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- NOFITASARI, N. (2020). *PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, DAN PRIBADI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN TEMPE DI PASAR BARU TANJUNGPINANG*. Diss. STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG, 2020.
- Nurbeti, N. (2019). 'ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK BERMEREK DI KALANGAN MASYARAKAT KABANJAHE: Studi Kasus Masyarakat Jalan Mesjid, Kelurahan Lau Cimba, Kabanjahe.' *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX* 2.1.
- Pratomo, A. (n.d.). Pengaruh Konsep Gamifikasi Terhadap Tingkat Engagement (Studi Kasus Pelatihan Karyawan the Park Lane Jakarta). In *Pengaruh Konsep Gamifikasi Terhadap Tingkat Engagement The Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal* (Vol. 8, Issue 2). www.trainingindustry.com
- Prof. Dr. Imam Ghozali, M.Com, Akt ; Hengky Latan, S. (2021). *Partial Least Square, Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls*. BP Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro.
- Regina, T., Teknik, P., Fakultas, E., Itb, T., & Jakarta, S. (2024). *DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z*.
- Ridho Syafrizal, Agnes Putri Farida Sitorus, Saufina Azzahra Zebua, Dhiyah Faliha Syahira, Qatrun Nada, Shezy Ratisya Dwina, Muhammad Ilyas Sapawi, & Aprinawati. (2024). Pengaruh Strategi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret dan Alfamart Di Kawasan UNIMED. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(2), 356–369. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2705>
- Rimelda Sibuea, A., Sukma, E., Langkah-Langkah Pendekatan Saintifik pada Pembelajaran Tematik Terpadu di Sekolah Dasar Menurut Para Ahli, A., Guru Sekolah Dasar, P., Negeri Padang, U., Kunci, K., & Saintifik, P. (n.d.). *Analisis Langkah-Langkah Pendekatan Saintifik pada Pembelajaran Tematik Terpadu di Sekolah Dasar Menurut Para Ahli*.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. <https://shorturl.at/CHT50>
- Sadikin, A. , M. I. , & H. M. S. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis_Ali, Isra & Muhammad*.
- Sarhan. (2024). *Pengaruh Gamifikasi Terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee*.
- Sugiyono, Dr. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43

Taruli, A. E., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). PENGARUH GAMIFICATION VERSI “SHOPEE TANAM” TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT APLIKASI MOBILE SHOPEE INDONESIA (SURVEI PADA PENGGUNA FITUR SHOPEE IN APP GAMES DI KOTA BANDUNG). *AdBisprenur*, 5(3), 283. <https://doi.org/10.24198/adbisprenur.v5i3.30265>

Zhang, T., Wang, W. Y. C., Cao, L., & Wang, Y. (2019). The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers’ aspect. *Internet Research*, 29(3), 529–551. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0540>

Zhen, Z., Yousaf, Z., Radulescu, M., & Yasir, M. (2021). Nexus of digital organizational culture, capabilities, organizational readiness, and innovation: Investigation of smes operating in the digital economy. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13020720>